

Estudo da Promoção Turística do Roteiro dos Bandeirantes

Study of Roteiro dos Bandeirantes Tourism Promotion

Rafael Julio Gaviolli¹

Resumo

A promoção é uma atividade que impulsiona o desenvolvimento do turismo. Porém, os produtos turísticos devem utilizá-la adequadamente. A fim de verificar a existência de entraves para a promoção do Roteiro dos Bandeirantes, foram realizadas entrevistas com representantes do consórcio, responsável pela sua gestão, dos organismos de turismo dos municípios de Cabreúva e Salto, e da Associação Pró-Desenvolvimento do Turismo da Estância Turística de Itu – Prótur. Por meio da pesquisa realizada, constatou-se que o consórcio não está registrado em cartório, impossibilitando a captação de recursos financeiros. Além disso, a ausência de um plano de marketing que oriente as ações promocionais, somada à incoerência de alguns atrativos do roteiro com a temática bandeirista representam obstáculos que devem ser dissolvidos para o desenvolvimento do produto.

Palavras-chave: marketing; promoção turística; Roteiro dos Bandeirantes.

Abstract

Promotion is an activity which fosters the development of tourism. However, the tourism product managers must use it right. In order to verify the present obstacles for the Roteiro dos Bandeirantes' promotion, representatives of the Consórcio Intermunicipal do Roteiro dos Bandeirantes, of the municipal tourism boards of Cabreúva and Salto and of the Itu Tourism Development Association – Prótur were interviewed. The study results show that the Consórcio Intermunicipal do Roteiro dos Bandeirantes is not a formal organization making it difficult to obtain the necessary economic resources for its functioning. Besides, the absence of a marketing plan and the incoherent tourism attractions with the period of Bandeirantes are obstacles which must be dissolved for the development of the product.

Keywords: marketing; tourism promotion; Roteiro dos Bandeirantes.

¹ Tecnólogo em Gestão do Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de São Paulo – CEFET-SP. Gerente da filial da agência de viagens Frisson Câmbio e Turismo Ltda. E-mail: rafaelgav@bol.com.br.

1. Introdução

“De 1526 a 1720, os bandeirantes construíram, a seu modo, o Brasil”. (JÚLIO JOSÉ CHIAVENATO)

Exercendo grande influência na captação de turistas, a promoção é um importante componente do marketing. Atuando como uma ponte entre o produto, os intermediários e o cliente final, o turista, utiliza-se de diferentes ações e instrumentos com o objetivo de aumentar e tornar constantes os fluxos turísticos para uma determinada localidade.

De fato, as elevadas taxas de crescimento da atividade turísticas têm estimulado, de forma surpreendente, o incremento e o aumento da oferta. Orientados pelos benefícios dessa atividade, os países, as regiões, todos se voltam para o turismo como complemento ideal para suas economias, especializando-se ou chegando a explorar qualquer atrativo turístico, por mais simples que seja (BALANZÁ; NADAL, 2003).

No Brasil, o segmento do turismo cultural vem ganhando notoriedade. A introdução de novos produtos no mercado como o Roteiro dos Bandeirantes, visa o aproveitamento turístico do legado cultural existente, “(...) *que inclui não apenas os bens tangíveis como também os intangíveis* (...)” (BARRETTO, 2000, p.11).

Necessariamente, os novos produtos devem buscar utilizar-se, adequadamente, da promoção turística. Sua sobrevivência está intimamente ligada com a aceitação do mercado, tendo eles um duplo desafio: tornar-se conhecido e criar o desejo de consumo.

Portanto, este artigo pretende verificar se existem entraves para a promoção turística do Roteiro dos Bandeirantes e, em caso positivo, identificar quais são, com vistas a sugerir melhorias no atual processo promocional. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, adotando-se a amostragem não-probabilística intencional². Os participantes selecionados foram entrevistados individualmente, sendo utilizado para este fim, um roteiro de entrevista.

Fizeram parte da pesquisa a Secretária Executiva do Consórcio Intermunicipal do Pólo Turístico

² Participaram da pesquisa membros do poder público e da iniciativa privada, visando aumentar a representatividade da amostra, e conseqüentemente, obter diferentes interpretações do processo promocional realizado.

do Alto e Médio Tietê – Roteiro dos Bandeirantes³, Sra. Miriam Silvia Fiuza Farcic, por representar o órgão executivo do consórcio; o Secretário da Cultura e Turismo do município de Salto, Sr. Valderéz Antonio da Silva, e o Diretor de Turismo do município de Cabreúva, Sr. Donizete Aparecido Euzébio de Carvalho, por representarem a atuação institucional dos municípios consorciados, visto que Salto e Cabreúva ocupam, respectivamente, a presidência e a vice-presidência do Conselho de Prefeitos do consórcio, órgão deliberativo, e assim, dispõem de informações atualizadas sobre a promoção realizada.

Representando a atuação da iniciativa privada na promoção do roteiro, foi entrevistada a Secretária da Associação Pró-Desenvolvimento do Turismo da Estância Turística de Itu – Prótur, Sra. Teresinha Maria Stucchi de Carvalho, pois esta entidade atua e representa empreendimentos turísticos localizados na região do roteiro.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em mais cinco outras seções, que incluem um breve levantamento historiográfico sobre o bandeirismo; caracterização do produto turístico, objeto deste estudo; revisão teórica sobre a promoção turística; análise da promoção turística do Roteiro dos Bandeirantes e considerações finais.

2. O Bandeirismo

A ocupação da América do Sul, pelos europeus, foi marcada por uma acirrada disputa territorial. De um lado, espanhóis e portugueses lutavam pela expansão de seus domínios, baseados no Tratado de Tordesilhas e, do outro lado, a Igreja Católica, por meio da Contra-Reforma, buscava a penetração nessa região.

A ocupação das terras portuguesas, determinadas pelo Tratado de Tordesilhas, ocorreu pela adoção do Sistema de Capitanias Hereditárias. Foram criadas 14 capitanias, sendo que São Vicente estava dividida em dois lotes, [concedidas a doze donatários]. Essas áreas, com extensão do litoral até o interior do continente, perfazendo o limite geopolítico português, visavam a ocupação e administração da colônia.

³ No decorrer do artigo será utilizada a denominação Consórcio Intermunicipal do Roteiro dos Bandeirantes referindo-se ao Consórcio Intermunicipal do Pólo Turístico do Alto e Médio Tietê – Roteiro dos Bandeirantes.

A Capitania de São Vicente manteve-se excluída do modelo produtivo do colonizador; baseada na agricultura de subsistência, esta capitania distinguia-se do projeto latifundiário e monocultor dos portugueses. As condições naturais da região dificultavam a consecução do empreendimento açucareiro e, somando-se a isto, havia o constante ataque dos indígenas e a distância dos mercados consumidores.

“Passados os primeiros anos, o surgimento de novos núcleos de povoamento na capitania, principalmente o de São Paulo, no planalto, iria contribuir para o rápido declínio da região litorânea” (DAVIDOFF, 1998, p. 15).

As dificuldades enfrentadas pelos paulistas resultaram em uma alternativa econômica: a bandeira. Prear índios, tomar terras e descobrir riquezas minerais e pedras preciosas tornou-se a principal atividade econômica da capitania. A bandeira caracterizava-se por um grupo de homens que adentravam pelos sertões por iniciativa própria, enquanto a entrada reproduzia a mesma formação e objetivos, porém, estimulada ou financiada oficialmente (CHIAVENATO, 1991).

“As bandeiras entraram para o domínio da lenda e muitos cidadãos não imaginavam outra perspectiva econômica além das fainas agrícolas quase primitivas, consagradas pelo tempo” (MORSE, 1970, p.34).

O movimento bandeirista surgiu e alcançou seu apogeu durante os séculos XVI e XVII, respectivamente. Na centúria seguinte, essa atividade, que marcou de maneira significativa o modo de vida da Capitania de São Vicente, declinou até seu desaparecimento.

As bandeiras paulistas tiveram um ciclo dividido em três fases. A primeira fase foi a da caça ao índio, consistindo na captura dos nativos nas proximidades de São Paulo e, posteriormente, devido à escassez, atacando as reduções jesuíticas no Paraguai. A segunda fase foi a busca do ouro, visto as derrotas frente aos jesuítas e o descobrimento do ouro, fato que levou os bandeirantes para o oeste. A terceira fase foi o período das expedições punitivas, caracterizadas pelo extermínio das tribos que resistiam à penetração dos colonos no nordeste. Esta fase também foi marcada pelos ataques aos quilombos, garantindo a limpeza das terras que originariam os grandes latifúndios (CHIAVENATO, 1991).

A Vila de São Paulo foi sempre o principal núcleo de irradiação de bandeiras. No

entanto, outras vilas da Capitania de São Vicente também se tornaram palco de organização de expedições sertanistas, como Taubaté, Itu, Sorocaba e outras; todas, porém, situadas no interior fora da orla marítima (VOLPATO, 1986, p.42).

A presença de rios foi de fundamental importância para o desenvolvimento da atividade bandeirantista. *“Foram os rios, o Tietê principalmente, que conduziram os bandeirantes para os caminhos que trilharam, porém sua importância é mais de orientação geográfica que de via de navegação”* (CHIAVENATO, 1991, p.76).

As expedições que adentravam o sertão dispunham de uma nítida estrutura militar. A base da composição dessas expedições eram os silvícolas, tendo um número diminuto de mamelucos e brancos, os quais detinham o poder de decisão sobre os rumos das bandeiras.

O poder bélico desses sertanistas evidenciava sua superioridade combativa. *“(...) Usavam lanças, espadas, machetes, facões, machados e, principalmente, armas de fogo – da colubrina à espingarda, chegando ao canhão”* (CHIAVENATO, 1991, p.81). Dentre as vestimentas utilizadas, o gibão ou escupil era a mais importante. Confeccionados de couro acolchoados com algodão, *“(...) impediam as flechas de penetrar no corpo”* (CHIAVENATO, 1991, p.81).

A vida dos paulistas era muito modesta e regrada. *“Esse povo tinha uma vida simples, com uma rotina moralista e ordeira, só rompida quando uma bandeira se punha em marcha”* (CHIAVENATO, 1991, p. 75).

“A luta pela sobrevivência, no início da colonização do Brasil, era uma pesada realidade vivida por todos e cada um” (VOLPATO, 1986, p.35).

As incursões absorviam de forma significativa a população masculina da Vila de São Paulo. A oscilação do número de habitantes do planalto, determinada pela partida das bandeiras, destacou a importância das mulheres na provisão de alimentos, sendo elas responsáveis pela lavoura e pecuária, conseqüentemente atuando na manutenção do vilarejo. Além disso, *“a carga das mulheres ficavam famílias, fazendas e escravos”* (VOLPATO, 1986, p.42).

O fim do bandeirantismo foi marcado principalmente pelo descobrimento de grandes jazidas auríferas a partir de princípios do século XVIII. A mineração teve um grande papel na vida da colonial, ocupando durante três quartos de século a maior parte das atenções do país e

desenvolvendo-se à custa da decadência das demais atividades (PRADO JÚNIOR, 1990).

3. O Roteiro dos Bandeirantes

O Roteiro dos Bandeirantes é um novo produto turístico, resultado da estruturação da oferta turística dos municípios de Araçariguama, Cabreúva, Itu, Pirapora do Bom Jesus, Porto Feliz, Salto, Santana de Parnaíba e Tietê. O roteiro é baseado no agrupamento dos atrativos ligados à temática bandeirista, somado às facilidades e acessos aos municípios integrantes, originando um produto diferenciado e com maior valor agregado.

Entende-se por roteiro turístico, o itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização (BRASIL. Ministério do Turismo, 2005).

O legado histórico e cultural remanescente do período bandeirista é o elemento orientador do roteiro. Os municípios envolvidos nesse projeto tiveram forte influência do bandeirismo e, em decorrência, conservam um importantíssimo patrimônio histórico e cultural que, atualmente, auxilia na interpretação do passado nacional por meio do turismo.

“A valorização turística do patrimônio já se mostrara eficiente em outros países e, além disso, possibilitava a manipulação de um universo simbólico de considerável importância para o reforço do civismo” (FUNARI; PINSKY, 2003).

O roteiro foi implementado em decorrência do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Chancelado pelo Governo do Estado de São Paulo em novembro de 2003, o Roteiro dos Bandeirantes atingiu um dos principais objetivos da regionalização⁴, diversificou a oferta turística nacional. Perpassando três regiões turísticas⁵, o roteiro contempla os segmentos do turismo cultural e do ecoturismo, sendo trabalhado para o consumo no mercado nacional.

O Roteiro dos Bandeirantes tem como objetivo principal contribuir para o desenvolvimento

⁴ “Regionalização do Turismo é um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, baseada nos princípios de flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões” (BRASIL, Ministério do Turismo, 2004, p.11).

social, econômico e cultural dos municípios, promovendo a melhoria educacional, a sensibilização para a preservação do patrimônio natural, histórico e cultural, o acesso ao lazer e a recreação, além de estimular o aquecimento da economia regional por meio das oportunidades de negócios que resultem na geração de novos empregos e renda (FANTI; LUCCHINI, 2005).

A ratificação do roteiro foi determinada pela criação do Consórcio Intermunicipal do Roteiro dos Bandeirantes. A constituição da associação dos municípios, em forma de Estatuto, sob a forma jurídica de associação civil, lançou as bases para o desenvolvimento do projeto, possibilitando a gestão integrada e compartilhada, a partir da organização administrativa descrita abaixo:

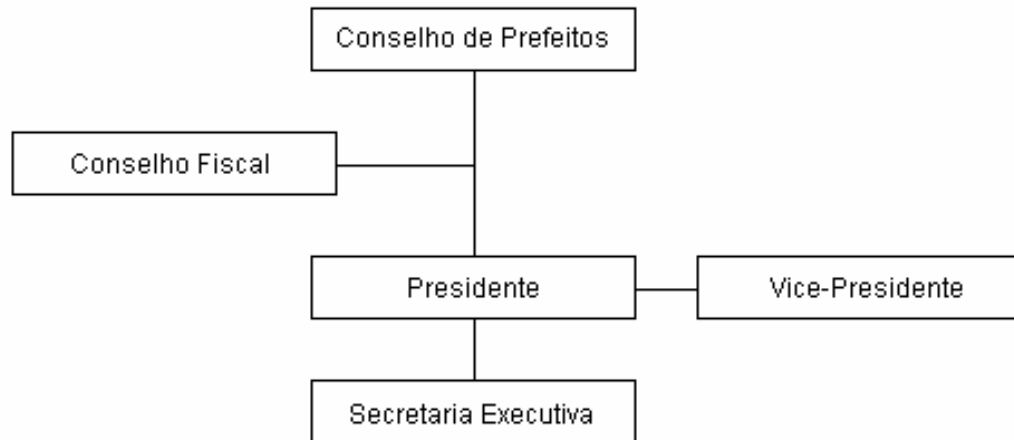


Figura 1. Organograma do Consórcio.

Fonte: FANTI & LUCCHINI, 2005, p. 80.

Como pode ser observado na figura 1, o consórcio é composto por três instâncias administrativas. O órgão deliberativo do consórcio é o Conselho de Prefeitos, constituído pelos prefeitos dos municípios associados, apresentando os cargos de presidente e vice-presidente. A organização administrativa do consórcio ainda apresenta a Secretaria Executiva e o Conselho Fiscal. O primeiro é o órgão executivo, constituído por um secretário e, dispondo do apoio de um corpo técnico, atualmente, formado pelos secretários municipais de turismo e por pessoas indicadas por estes, além de entidades e indivíduos indicados pelos prefeitos dos municípios consorciados. O

⁵ O roteiro perpassa as regiões turísticas Cuesta Alto do Paranapanema, Estradas e Bandeiras, Capital Expandida.

Conselho Fiscal é o órgão responsável pela fiscalização da gestão financeira do consórcio, e é constituído por um representante de cada município associado e um respectivo suplente, indicado pelos prefeitos municipais, apresentando os cargos de presidente, vice-presidente e secretário.

Em decorrência das flutuações políticas nos municípios integrantes do roteiro, o consórcio passou por um novo processo de reconhecimento em outubro de 2006. Os prefeitos eleitos para o novo exercício assinaram o Estatuto atualizado, porém, o consórcio ainda enfrenta entraves jurídicos e não está registrado em cartório. A falta do registro impede que o consórcio possa captar os recursos financeiros destinados a sua administração e execução dos projetos que visam o desenvolvimento do roteiro.

Além do problema citado anteriormente, o roteiro ainda apresenta a falta de coesão entre seus atrativos turísticos. Muitos atrativos apresentados como pertencentes ao roteiro não têm ligação com o bandeirismo. Esse problema é resultado da falta de um estudo historiográfico que possibilite o levantamento dos atrativos ligados à temática bandeirista em todos os municípios.

O que acontece é que nesse trecho escolhido [trecho do Rio Tietê que compõem o Roteiro dos Bandeirantes], os resíduos materiais, a cultura material remanescente é bastante limitada. Existe por outro lado, uma inabilidade, uma falta, inclusive, de conhecimento técnico de pessoas que operam ou querem operar isso, que os capacitem a desenvolver linguagens alternativas que levem o turista a compreender a conexão do lugar com a questão bandeirista. Então a grande lição de casa que falta ser feita para o Roteiro dos Bandeirantes... é fazer um levantamento município por município... de ganchos de ligação da questão bandeirista com aquela cidade (Secretário da Cultura e Turismo do município de Salto, Sr. Valderéz Antonio da Silva).

Os municípios devem apresentar uma linguagem comum para os turistas. Cada município, devido às suas especificidades, principalmente com relação aos segmentos turísticos prioritariamente desenvolvidos, deve identificar como deu-se a atividade bandeirista no seu espaço geográfico e quais foram as influências herdadas.

Esse levantamento enriqueceria o roteiro, pois, ao mesmo tempo em que os atrativos identificados trariam concordância e tangibilidade ao produto, visto a padronização da sinalização turística e a inclusão dos elementos da marca⁶, proporcionariam a vantagem de cada

⁶ Entende-se por elementos da marca, os recursos próprios da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la, como, por exemplo, o nome do produto, logomarca, slogan, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006).

município desenvolver um subproduto específico dentro do roteiro. Como exemplo, o município de Cabreúva poderia aproveitar a grande incidência de recursos naturais nos seus limites, e relacioná-los ao bandeirismo.

Essas ações visam gerar um produto coeso e que obtenha melhores resultados promocionais. O produto, tendo uma identidade coletiva, ao ser promovido, consegue projetar uma imagem⁷ coerente e harmônica, e, gerar uma imagem orgânica positiva nos turistas.

4. A promoção turística

A criação e manutenção de produtos turísticos competitivos é indissociável da utilização do marketing. Uma vez que o marketing auxilia na satisfação das necessidades e desejos dos turistas, que mostram-se a cada dia mais experientes e exigentes, ele torna-se uma estratégia indispensável para o desenvolvimento de produtos que atendam aos anseios de um mercado dinâmico.

As destinações e os produtos específicos necessitam aproximar-se dos turistas e do *trade* turístico. Essa aproximação, iniciada e sustentada pela promoção turística, que faz uso da comunicação persuasiva, visa estabelecer um relacionamento favorável com o mercado, com vista final à comercialização.

Integrante do composto de marketing, a promoção turística abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para a comunicação com o mercado, inclusive as técnicas usadas para promover o produto turístico e a forma como isso será transmitido ao consumidor (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006).

A promoção é uma atividade destinada à informação, persuasão e influência sobre o cliente, utilizando-se da publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas, e outros meios (ACERENZA, 1991).

Segundo Acerenza (1991, p.14), as atividades promocionais “(...) são conduzidas em dois níveis: a um nível institucional, isto é, de entidade vendedora, e a um nível de produto”. A promoção em

nível institucional caracteriza-se pelas ações desenvolvidas pelos organismos de turismo visando incentivar o desejo de conhecer uma localidade. Enquanto que, a promoção em nível de produto específico caracteriza-se pelas ações desenvolvidas pelas empresas privadas visando divulgar seus produtos e serviços disponíveis nessa mesma localidade.

Esses dois níveis de esforços promocionais são complementares. A ação conjunta permite deslocar a atenção do turista e do setor turístico para a localidade, e iniciar um processo de relacionamento que resulte, respectivamente, na venda efetiva do produto e no fomento de futuras oportunidades de negócios.

Os diferentes instrumentos promocionais podem ser utilizados simultaneamente sob a forma de combinação promocional. Essa combinação será determinada segundo o mercado considerado e o ciclo de vida do produto. Os anúncios nos meios de difusão surtem maiores resultados no mercado de consumo, enquanto que a venda pessoal apresenta maiores benefícios no mercado industrial, no caso do turismo, representado pelas empresas turísticas (ACERENZA, 1991).

As atividades promocionais permeiam todo o período que o produto permanecer no mercado, englobando todos os seus estágios pós-desenvolvimento: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Porém, é de vital importância um investimento elevado em promoção na etapa de introdução, “(...) pois é preciso informar os consumidores da existência do novo produto e tentar induzi-los a experimentá-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 253).

Como observa-se na figura 2, a introdução do produto no mercado requer um elevado investimento. “Nesse estágio, em comparação com os outros, os lucros são negativos devido às baixas vendas e às altas despesas de distribuição e promoção” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 253).

⁷ Imagem representa construções mentais e, objetos, pessoas e lugares estão suscetíveis a diferentes imagens (MORGAN; PRITCHARD, 1998).

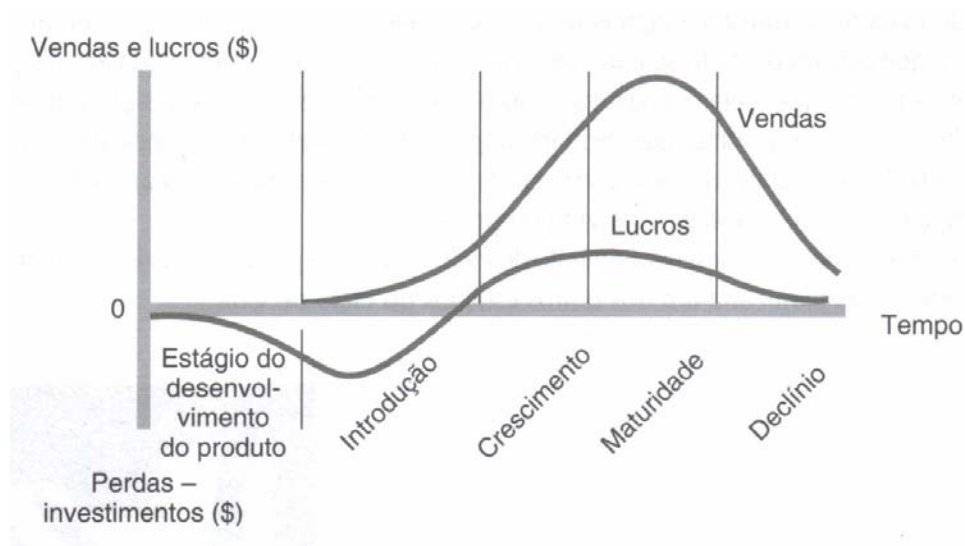


Figura 2. Vendas e lucros comparados com a vida do produto do início ao fim.

Fonte: KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 251.

Para Acerenza (1991), o foco da combinação promocional varia conforme a etapa do produto turístico. Na etapa de introdução, a ênfase é em publicidade, pois o novo produto deve ser apresentado aos consumidores, no crescimento, a ênfase é em promoção de vendas, visando aumentar o volume de vendas, porém, sem abrir mão da publicidade que fortalece a marca, colocando o produto em condições favoráveis frente aos concorrentes. Na etapa seguinte, amadurecimento, a ênfase, novamente, é em publicidade, pois visa diferenciar o produto dos concorrentes e, na última etapa, a mescla de instrumentos promocionais dependerá da decisão sobre o futuro do produto: eliminação, redução da produção ou revitalização.

Os esforços promocionais devem ser planejados e controlados para aumentar sua eficácia e eficiência. O programa de promoção turística deve fazer parte do plano de marketing, onde devem estar bem definidos os objetivos promocionais, a estratégia promocional adotada e as ações a desenvolver. Outro ponto chave para os bons resultados da promoção é a elaboração de um orçamento condizente com as ações a desenvolver, inclusive, dotado de uma margem que permita reformulações nas atividades propostas, no decorrer do processo promocional, determinadas pelos mecanismos de controle.

5. A Promoção Turística do Roteiro dos Bandeirantes

Para analisar o atual processo promocional do Roteiro dos Bandeirantes, foram escolhidas e estudadas as seis formas essenciais de comunicação do mix de comunicação de marketing defendidas por Kotler & Keller (2006), que são a propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

Como descrito no capítulo sobre a promoção turística, os esforços promocionais devem ser rigorosamente planejados e controlados, realizados de forma contínua, e amparados em um programa de promoção turística que possibilite auferir benefícios a curto, médio e longo prazo.

Conforme as entrevistas realizadas, compreende-se que a promoção do roteiro é incipiente e esporádica. O roteiro não dispõe de um plano de marketing que oriente os esforços promocionais por meio do programa de promoção turística. Em decorrência, o processo promocional do roteiro é realizado de forma não planejada, carecendo de um efetivo controle dos resultados auferidos.

No caso deste roteiro, que se encontra no estágio de introdução no mercado, é de vital importância um elevado investimento em promoção. Tornar-se um produto conhecido e desejado pelo turista demanda um investimento inicial considerável, seguido de investimentos graduais e contínuos. Porém, como poderá ser observado no decorrer desse capítulo, a promoção do roteiro é ocasional, adotando-se ações promocionais tímidas e isoladas, carecendo de profissionalismo.

A falta do registro do consórcio impede a captação de recursos financeiros que possam ser utilizados no fomento do roteiro e, conseqüentemente, na sua promoção. Dessa maneira, a principal forma de captação de recursos, que é a quota de contribuição dos municípios integrantes, aprovada pelo Conselho de Prefeitos, não é realizada. Além disso, esse entrave jurídico impossibilita a obtenção de recursos pelas demais formas estipuladas no Estatuto.

Como pode ser observado, mesmo que a quota fixada aos municípios estivesse sendo captada, ínfimas ações poderiam ser realizadas em prol da promoção do roteiro. Conforme estipulado pelo Conselho de Prefeitos, cada município despenderia, em favor do consórcio, a quantia anual de R\$ 0,08 (oito centavos de real) por habitante, tendo como base a projeção do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE do ano de 2005.

Segundo o Secretário da Cultura e Turismo do município de Salto, *“da última vez que nós fizemos o cálculo, se todos os municípios pagassem... em um ano... o consórcio arrecadaria R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais)”*.

Desse modo, os poucos recursos disponibilizados para os esforços promocionais são provenientes do orçamento dos municípios. Atualmente, os projetos e ações, geralmente isolados, aprovados pelo Conselho de Prefeitos, são orçados e, a partir de então, ocorre um rateio entre aqueles municípios que manifestarem interesse.

Paralelamente, o apoio e patrocínio da esfera pública estadual mostram-se escassos. O auxílio do poder público estadual restringiu-se ao lançamento do Roteiro dos Bandeirantes, quando o Governo do Estado de São Paulo responsabilizou-se pela elaboração, produção e distribuição da folheteria, sem ônus para os municípios. Após o período de lançamento, as esferas públicas - estadual e federal - mostraram-se omissas ao fomento do roteiro, não disponibilizando recursos financeiros e apoio técnico espontaneamente.

A propaganda⁸ é pouco utilizada na promoção do roteiro. Dentre as ferramentas da propaganda, a folheteria é a de uso corrente. Esta por sua vez, encontra-se disponível, apenas, nos órgãos municipais de turismo e nas centrais de informações turísticas existentes em algumas cidades, visto que os recursos reduzidos impedem a tiragem elevada deste tipo de material de apoio. Utilizando-se de modelos padrões, os municípios produzem sua quota individualmente, dependendo, para isso, da disponibilidade de recursos.

Inclui-se na promoção do roteiro o guia impresso Rota dos Bandeirantes. Produzido espontaneamente pela Divino Espírito Santo Editora – DES, sem qualquer vínculo com o consórcio, esta ferramenta é pouco difundida e com falhas de conteúdo, inclusive, com relação ao nome do guia, não é mais comercializada, apresentando uma única tiragem no ano de 2004. Hoje, os exemplares disponíveis, nos órgãos municipais de turismo e/ou nas centrais de informações turísticas dos municípios, são destinados aos indivíduos identificados como possíveis consumidores do produto.

⁸ É qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado (KOTLER; KELLER, 2006).

O consórcio também se utilizou da propaganda em meios televisivos. Procurado espontaneamente pela divisão regional do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT de Sorocaba, o consórcio teve acesso ao trabalho, relacionado ao Roteiro dos Bandeirantes, realizado pela emissora nos oito municípios associados. A partir da adesão de seis municípios, ocorreram as incursões no jornal televisivo diário da emissora, que podem ter atingido cerca de 2.000.000 (dois milhões) de telespectadores, ampliando a difusão do produto a pólos emissores regionais.

Os sites oficiais dos municípios podem ser utilizados na divulgação do roteiro. Apesar dos entrevistados serem unânimes na eleição da falta de recursos financeiros como principal entrave à promoção do produto, inclusive ao desenvolvimento de um *site* exclusivo, ações com reduzidas necessidades de investimentos podem ser realizadas para ampliar a divulgação do roteiro. Uma delas seria a inclusão de material informativo padronizado nas *homepages* de todos os municípios. A compilação de informações sobre o Roteiro dos Bandeirantes ocorre apenas nos portais dos municípios de Porto Feliz, Santana de Parnaíba e Tietê, prejudicando o acesso dos turistas a informações fidedignas.

Para a Secretária Executiva do consórcio, Sra. Miriam Silvia Fiuza Farcic, a principal forma utilizada para a promoção do roteiro é a participação em feiras e eventos setoriais. Dentre as participações de maior vulto, destaca-se a presença nas duas edições do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, e nas últimas edições do Salão São Paulo de Turismo. Entretanto, os municípios participam de feiras e eventos de outros setores, realizando a promoção informal do roteiro.

Como a promoção de vendas⁹ restringe-se à participação em determinados eventos e feiras pontuadas no setor turístico, torna-se necessária a alavancagem da promoção do roteiro pela organização de encontros dos mais variados tipos, e pela criação de um cronograma de trabalho que vise despertar o interesse e aproximar a iniciativa privada, regional e extra-regional do produto. Essa ação visa fortalecer a comercialização do produto que, atualmente, ocorre por ações isoladas de empresas turísticas regionais.

Os municípios pecam ao não produzirem eventos relacionados ao bandeirismo. Estes eventos,

⁹ Consiste-se em uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experiência ou a compra de um produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

além de auxiliarem na promoção do roteiro, pois consistiriam em atrativos independentes, fomentariam a criação de uma identidade coletiva dos municípios, discutida no capítulo anterior.

Muitas são as possibilidades de atividades e programas que poderiam estabelecer uma relação entre os municípios e o bandeirismo. A organização de eventos que se utilizem da ambientação de base histórica, como é o caso da Semana das Monções, realizada de 7 a 13 de outubro pelo município de Porto Feliz, criaria uma atmosfera consoante com o período bandeirista, estimulando a visitação.

Outro bom exemplo da utilização da ambientação de base histórica é a encenação da peça “Bandeira Errante”. Incorporada ao calendário turístico cultural do município de Santana de Parnaíba, a peça realizada todo primeiro sábado do mês, nas dependências do Museu Histórico e Pedagógico “Casa do Anhangüera”, apresenta de forma interativa o modo de vida dos bandeirantes.

A criação de um calendário de eventos lúdicos relacionados ao bandeirismo, principalmente, no mês de novembro, visto o Dia dos Bandeirantes, 14 de novembro, seria uma ótima possibilidade de aumentar os fluxos turísticos dos municípios consorciados.

O consórcio não possui um “processo” de relações públicas e assessoria de imprensa estruturado. Segundo a Secretária Executiva do consórcio, a responsabilidade de representar o roteiro é delegada a qualquer membro do corpo técnico do consórcio, o que requer o alinhamento do discurso desses indivíduos. Além disso, as ações desenvolvidas por esse instrumento promocional são ocasionais, necessitando, portanto, de um empenho maior no fortalecimento da imagem do roteiro como produto. Para obter-se inclusive, publicidade gratuita.

A comunicação direta com clientes específicos, reais ou potenciais, é pouco utilizada para promover o roteiro. O marketing direto é utilizado como parte da combinação promocional, porém, não é realizado de forma conjunta pelos municípios. Ocorrem campanhas de mala direta, entretanto, o roteiro é promovido de forma secundária e vinculada a outros produtos turísticos dos municípios.

As vendas pessoais não integram a combinação promocional do roteiro. O consórcio tem sede e foro no município de Salto, porém, não possui uma estação de trabalho e equipe técnica que

possibilite o apoio ao processo de comercialização. Cabe à iniciativa privada a venda direta do produto, entretanto, um número ínfimo de empresas possuem o roteiro formatado para a venda, e outras poucas têm interesse em comercializá-lo.

Outra fragilidade do processo promocional do roteiro é a inexpressiva atuação da iniciativa privada. O relacionamento fragmentado entre poder público e iniciativa privada dificulta o desenvolvimento de alianças orientadas para a promoção do roteiro. São nítidos os benefícios da ação integrada que possibilita a diminuição dos gastos nas atividades promocionais e a maximização do seu alcance.

A aproximação das empresas turísticas, e de suas entidades representativas, como é o caso da Prótur do consórcio, permite catalisar os esforços promocionais e incentivar a comercialização do roteiro. A união de esforços, em prol de um objetivo comum, alavancaria a promoção, aglutinando a promoção em nível institucional e em nível de produto específico.

De nada vale o esforço promocional do tipo institucional empreendido pelo setor público, se não se dispõe do produto específico no mercado, isto é, dos serviços de que o turista realmente necessita para viajar, permanecer e usufruir de sua estadia no país (ACERENZA, 1991).

Para os entrevistados, constitui outro entrave ao desenvolvimento e à promoção do roteiro a falta de um corpo técnico condizente. O consórcio não dispõe de um corpo técnico remunerado que trabalhe efetivamente e, exclusivamente, para o desenvolvimento do roteiro.

Devido ao acúmulo de funções da equipe técnica integrante do consórcio, é necessária a criação ou o estabelecimento de um convênio com uma entidade que operacionalize o roteiro. Essa entidade teria poderes delegados, e seria responsável por executar o plano de atividades aprovado pelo Conselho de Prefeitos, galgando resultados mais efetivos. Por não dispor de vínculos políticos, esta entidade driblaria as flutuações políticas que, constantemente, dificultam o fomento do roteiro.

Por fim, este artigo alcança seu objetivo inicial, ao confirmar a presença de entraves que dificultam a promoção do Roteiro dos Bandeirantes, e identificá-los para orientar as adequações necessárias ao atual processo promocional.

6. Considerações finais

É indubitável a importância da promoção como elemento capaz de incitar a convergência de turistas para determinadas localidades. Entretanto, o constante aumento da oferta turística, somado, muitas vezes, ao reduzido orçamento pelos organismos de turismo do setor público, [destinado aos esforços promocionais], implicam na utilização adequada desse elemento e, em decorrência, visando maximizar os benefícios advindos dos investimentos realizados.

No caso do Roteiro dos Bandeirantes, a utilização adequada dos instrumentos promocionais deve gerar e reforçar uma imagem favorável do produto frente ao mercado. Para tanto, é incontestável a dissolução dos entraves que dificultam a promoção do roteiro e, conseqüentemente, inibem o seu desenvolvimento.

Como identificado nesse trabalho, os entraves para a promoção do roteiro são divididos em quatro principais ordens: jurídica, financeira, estrutural e gerencial. Por sua vez, essas variáveis estão correlacionadas, gerando externalidades indesejáveis.

Dentre os entraves de ordem jurídica, a problemática central é a falta de consonância do Consórcio Intermunicipal do Roteiro dos Bandeirantes com o sistema jurídico vigente. Atualmente, o consórcio responsável pela gestão do roteiro não está registrado em cartório, o que se configura como um obstáculo ao desenvolvimento do produto. Em decorrência, essa inadequação jurídica instaura os entraves de ordem financeira, já que impede a captação de recursos financeiros, inclusive, de financiamento público proveniente, principalmente, de organismos de turismo da esfera estadual e federal, inerentes ao fomento do produto, o que prejudica a saúde financeira do consórcio.

Os entraves de ordem estrutural configuram-se pelos problemas referentes à formatação do roteiro. A falta de coesão entre os atrativos turísticos, pois nem todos os municípios apresentam atrativos ligados ao bandeirismo, somada à ações incipientes ao desenvolvimento de uma identidade coletiva dificultam a projeção, pelas ações promocionais, de uma imagem comum e relativamente favorável ao consumo do produto.

Por outro lado, os esforços promocionais mostram-se ocasionais e desencontrados. O roteiro não possui um plano de marketing que oriente tais esforços, por meio do programa de promoção

turística. Dessa maneira, como foi exposto no capítulo anterior, são evidentes os entraves de ordem gerencial, sendo que a gestão da promoção ocorre sem planejamento efetivo, não dispondo de ferramentas de controle, o que impossibilita a alocação adequada dos recursos disponíveis e a definição da combinação promocional que melhor atenda aos objetivos formulados.

Além da resolução desses entraves, é necessário fortalecer o relacionamento do consórcio com a iniciativa privada, tendo como objetivo principal catalisar esforços em prol da promoção do roteiro. São necessárias ações conjuntas, além da captação de recursos financeiros com o *trade* turístico, visto a ampliação dos esforços promocionais e a divisão dos investimentos realizados.

É preciso, também, a formação de um corpo técnico independente, responsável pela gestão do roteiro. Para isso, deve ser criada uma entidade que operacionalize o roteiro, ou ainda o estabelecimento de um convênio com a mesma, o que auxiliaria na diluição dos entraves existentes, e tornaria o atrativo capaz de driblar as constantes flutuações políticas municipais que emperram o desenvolvimento do roteiro.

Referências Bibliográficas

- ACERENZA, M. A. 1991. *Promoção turística: um enfoque metodológico*. Trad. de Ângela M. M. do Espírito Santo et al. São Paulo: Pioneira.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. 2003. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. Trad. de Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- BARRETTO, M. 2000. *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. 4. ed. Campinas: Papirus.
- BRASIL. Ministério do Turismo. 2004. *Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil: diretrizes políticas*. Brasília: Mtur.
- BRASIL. Ministério do Turismo. 2005. *Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil: roteirização turística – módulo operacional 7*. Brasília: Mtur.
- BRASIL. Ministério do Turismo. 2006. *Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil: promoção e apoio à comercialização – módulo operacional 8*. Brasília: Mtur.
- CHIAVENATO, J. J. 1991. *Bandeirismo: dominação e violência*. 3. ed. São Paulo: Moderna.
- DAVIDOFF, C. H. 1998. *Bandeirantismo: verso e reverso*. 8. ed. São Paulo: Editora Brasiliense.
- FANTI, F.; LUCCHINI, C. 2005. *Turismo cultural: o caso de gestão do Roteiro dos Bandeirantes*

(monografia de especialização em Gestão Mercadológica em Turismo e Hotelaria). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (orgs.). 2003. *Turismo e patrimônio cultural*. 3. ed. São Paulo: Contexto.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2003. *Princípios de marketing*. Trad. de Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. 2006. *Administração de marketing*. 12. ed. Trad. de Mônica Rosenberg et al. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A. 1998. *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

MORSE, R. M. 1970. *Formação histórica de São Paulo: de comunidade à metrópole*. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro.

PRADO JÚNIOR, C. 1990. *História econômica do Brasil*. 38. ed. São Paulo: Editora Brasiliense.

VOLPATO, L. R. R. 1986. *Entradas e bandeiras*. 2. ed. São Paulo: Global.

Recebido em: 05/10/2007 (1ª versão) 28/05/2008 (2ª versão)

Aprovado em: 19/12/2008